



Nombre de alumno: Rosio Vázquez
Morales

Nombre del profesor: Lic. Ana Laura
Culebro Torres

Nombre del trabajo: Super nota/
Nacimiento de la Idea de Negocio

Materia: Taller del Emprendedor

Grado: Noveno Cuatrimestre

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de Junio de 2021

2.1 Propuesta de valor

Propuesta de valor

Es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.



Metzger (2007)

Comenta que la mayoría de las personas no pueden explicar qué hace su empresa, es decir, no conocen o no tienen clara la propuesta de valor de la empresa.

La propuesta de valor debe cumplir con las siguientes características:

- Reflejar la funcionalidad, el servicio, la imagen, la oportunidad, la calidad y el precio que una empresa ofrece a los clientes.
- Incluir información importante para los clientes, como plazos de entrega y riesgos o expectativas.
- Conocer y reflejar las características, visibles o no, que atraen a un posible comprador, lo que define a la empresa como proactiva ante sus clientes.
- Comunicar lo que hace mejor la empresa o la diferencia de la competencia.
- Ser lo suficientemente simple y entendible, para que el cliente potencial aprecie los beneficios.
- Buscar la fidelidad del cliente al mostrar los beneficios que ofrecen sus productos o servicios.

Kotler

También menciona que para el desarrollo de la propuesta de valor se dan etapas.

- * Elegir un posicionamiento amplio para el producto como punto de partida.
- * Determinar una postura de valor para el producto, tal como más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, más por menos.
- * Y por último, desarrollar la propuesta de valor total del producto, en la que se debe responder a la pregunta del cliente: ¿por qué debo comprarle a usted?



2.3 Modelo de negocio

Un modelo de negocio

Describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social.



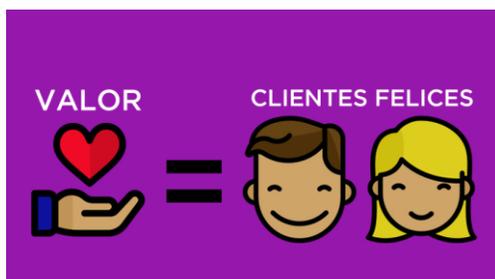
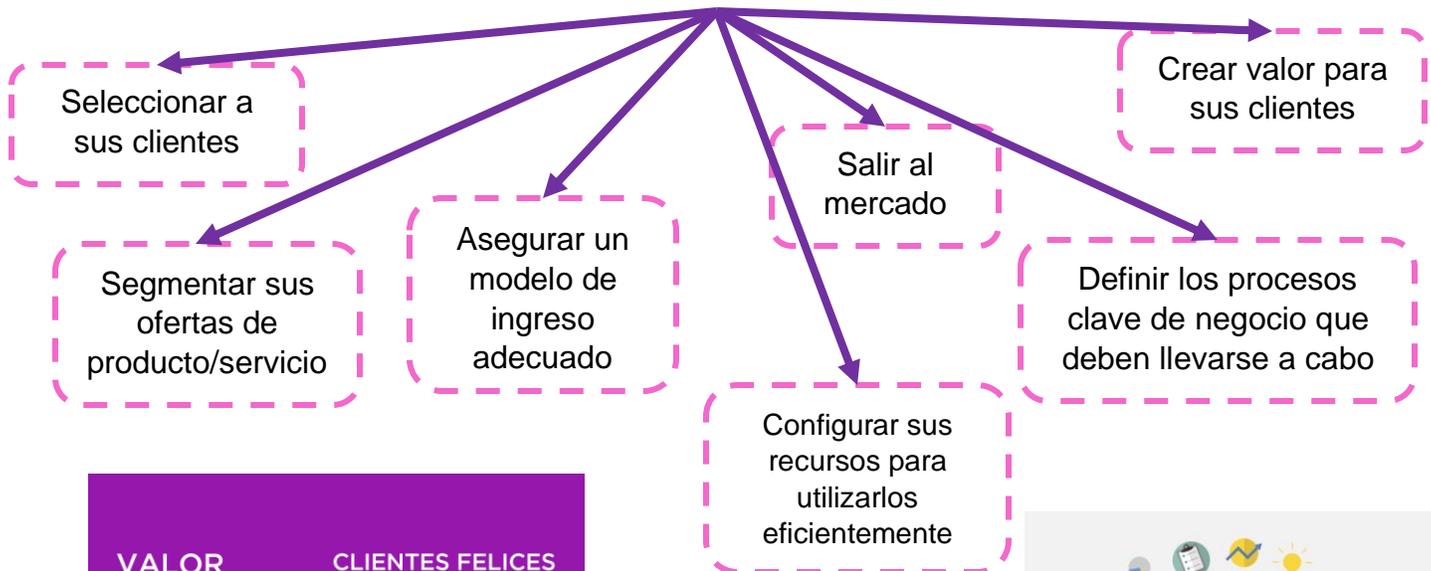
El emprendedor

Puede auxiliarse de la planeación estratégica como una buena herramienta.

El desarrollo del modelo entre los más recomendados se encuentran:

- ✦ Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- ✦ Análisis de la industria y del mercado (incluso la competencia).
- ✦ Análisis técnico-operativo.
- ✦ Análisis organizacional y de gestión del recurso humano.
- ✦ Análisis financiero

Los modelos de negocio comprenden los aspectos que se enlistan



2.4 Características de los modelos de negocios

Elementos básicos de un modelo de negocio

Segmentación del mercado

Definir los diferentes tipos de cliente que se pretende alcanzar.

Propuesta de valor

Describir cómo nuestro producto crea utilidad para los clientes.

Canales de distribución

Valorar cómo nos relacionaremos con el cliente.

Fuente de ingresos

Definir cómo obtendremos beneficios.

Actividades clave

Orientadas al adecuado funcionamiento de las áreas de la empresa.

Recursos clave

Son cuatro: físicos, intelectuales, humanos y financieros.

Socios clave

Estudiar posibles alianzas.

Estructura de costes

Definir los costes fijos y variables de la empresa.



ANÁLISIS DE FODA

El análisis FODA

Es una herramienta que te ayuda para que puedas identificar y contrastar tus fortalezas y debilidades, contra las oportunidades y amenazas que depara el mercado.



Análisis F.O.D.A

Comunicólogos

Fortalezas

- * Lo que la empresa hace bien.
- * Cualidades que diferencian de la competencia.
- * Recursos y elementos internos como la experiencia.
- * Bienes tangibles como propiedades, inversiones o tecnologías.

Oportunidades

- ❖ Mercados desatendidos
- ❖ Pocos competidores en la industria o área.
- ❖ Necesidad inmediata por los servicios o productos.
- ❖ Cobertura de los medios de comunicación.

Debilidades

- ♣ Aspectos que la empresa carece.
- ♣ Aspectos que la competencia hace mejor.
- ♣ Recursos limitados.
- ♣ Propuestas de venta poco clara

Amenazas

- Nuevos competidores.
- Cambios fiscales, ambientales o legales.
- Mala cobertura de los medios de comunicación.
- Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.

(Torres, 2021)

Bibliografía

Torres, L. A. (2021). En L. A. Torres, *TALLER DEL EMPRENDEDOR* (págs. 36-68). NOVENO CUATRIMESTRE: MAYO-AGOSTO.